# MANUAL DE MARCAS

## Empresas de la Organización Odebrecht

ODEBRECHT

# Índice

## 01. Objetivos

## 02. Elementos básicos

2.1. Conjunto 06
2.2. Tipografía 07
2.3. Color 08

## 03. Reglas de proporción

3.1. Construcción del box 10
3.2. Tamaños 11
3.3. Box preferencial grande 12
3.4. Box preferencial mediano 13
3.5. Box preferencial pequeño 14
3.6. Cómo elegir el tamaño del box 15
3.7. Excepción – marcas cortas 16
3.8. Excepción – marcas largas 17
3.9. Excepción – marcas compuestas en dos renglones 18
3.10. Usos incorrectos 19

## 04. Reglas de uso

4.1. Área de reserva 21
4.2. Reducción máxima 22
4.3. Versión secundaria 23
4.4. Versión B&N positiva 24
4.5. Sobre fondos multicolores 25
4.6. Sobre fondos B&N 26
4.7. Uso del box rojo 27

## 05. Uso de la descripción y del endoso

5.1. Directrices 29
5.2. Estructuras de las logomarcas 30

## 06. Universo visual

6.1. Cromático 32
6.2. Tipográfico 33

## 07. Identidad visual

7.1. Tarjeta de presentación 35
7.2. Tarjeta de presentación – excepciones 36
7.3. Papel de carta 37
7.4. Sobre oficio 38
7.5. Sobre bolsa 39
7.6. Credencial 40
7.7. Firma de correo electrónico 41
7.8. Regalos 42

## 08. Tono de voz

8.1. Directrices generales 44 a 48
8.2. Ejemplo de aplicación de nuestro tono de voz 49 a 53

# Introducción

Somos una Organización de origen brasileño y presencia global. Y para llevar consistencia a nuestra marca y hacerla cada vez más admirada en el mundo, es importante la integración de imagen y cultura entre nuestras Empresas.

# 01.

# Objetivos

Este manual contiene reglas e información para construir las logomarcas de las Empresas de la Organización Odebrecht que no adoptan la marca Odebrecht.

La correcta aplicación de estas reglas es esencial para fortalecer e integrar a las Empresas de la Organización. Se pueden encontrar referencias relacionadas con las marcas Odebrecht en el territorio de la marca (www.odebrecht.com/territorio).

# 02.

# Elementos básicos

Para mantener la unidad gráfica de nuestras logomarcas, se han definido estructuras básicas con tres elementos, a partir de los que podemos construir todas las logomarcas de Empresas de la Organización.

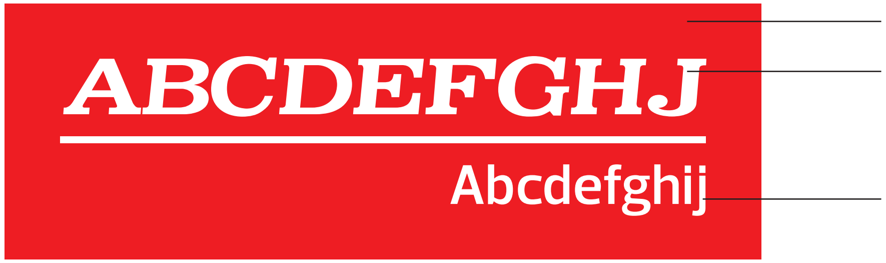
## 2.1. Conjunto

Los elementos básicos de las logomarcas son:

1. Box estándar Rojo Odebrecht.

2. Marca del Negocio o de la Empresa.

3. Descripción o endoso.



Box rojo

Marca del Negocio (Odebrecht) o de la Empresa

Descripción (sector de actuación o especialidad) o endoso

## 2.2. Tipografía

Nuestras logomarcas se construyen a partir de una familia tipográfica exclusiva: el Alfabeto Odebrecht para las marcas de Negocios y Empresas y el Alfabeto Odebrecht Sans Bold para las descripciones o endosos.

Nuestra tipografía y demás referencias a las marcas Odebrecht están disponibles en el territorio de la marca (www.odebrecht.com/territorio).

⚠ **ATENCIÓN:**
El Alfabeto Odebrecht sirve exclusivamente para crear marcas de las Empresas de la Organización y no debe ser usado en textos.

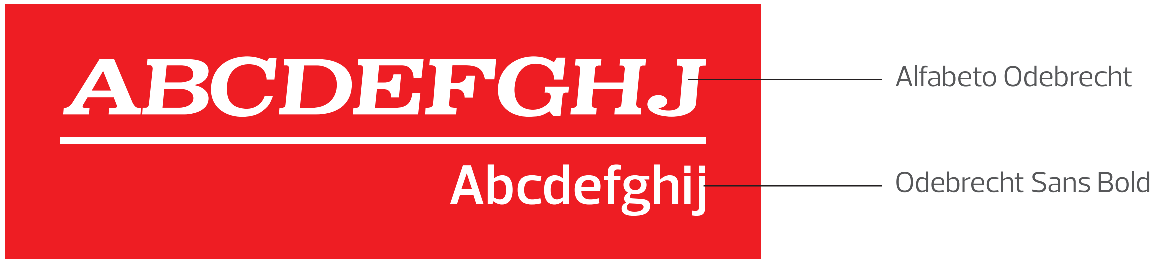
Alfabeto Odebrecht

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
**1234567890**

**USO RESTRINGIDO**

Odebrecht Sans Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
**1234567890**



## 2.3. Color

Se aplican nuestras logomarcas en el color blanco sobre el box Rojo Odebrecht.

### ROJO ODEBRECHT

**PANTONE** 485

**C** 0 **M** 100 **Y** 100 **K** 0

**R** 228 **G** 31 **B** 43

**Hexadecimal** # E4002B

# 03.

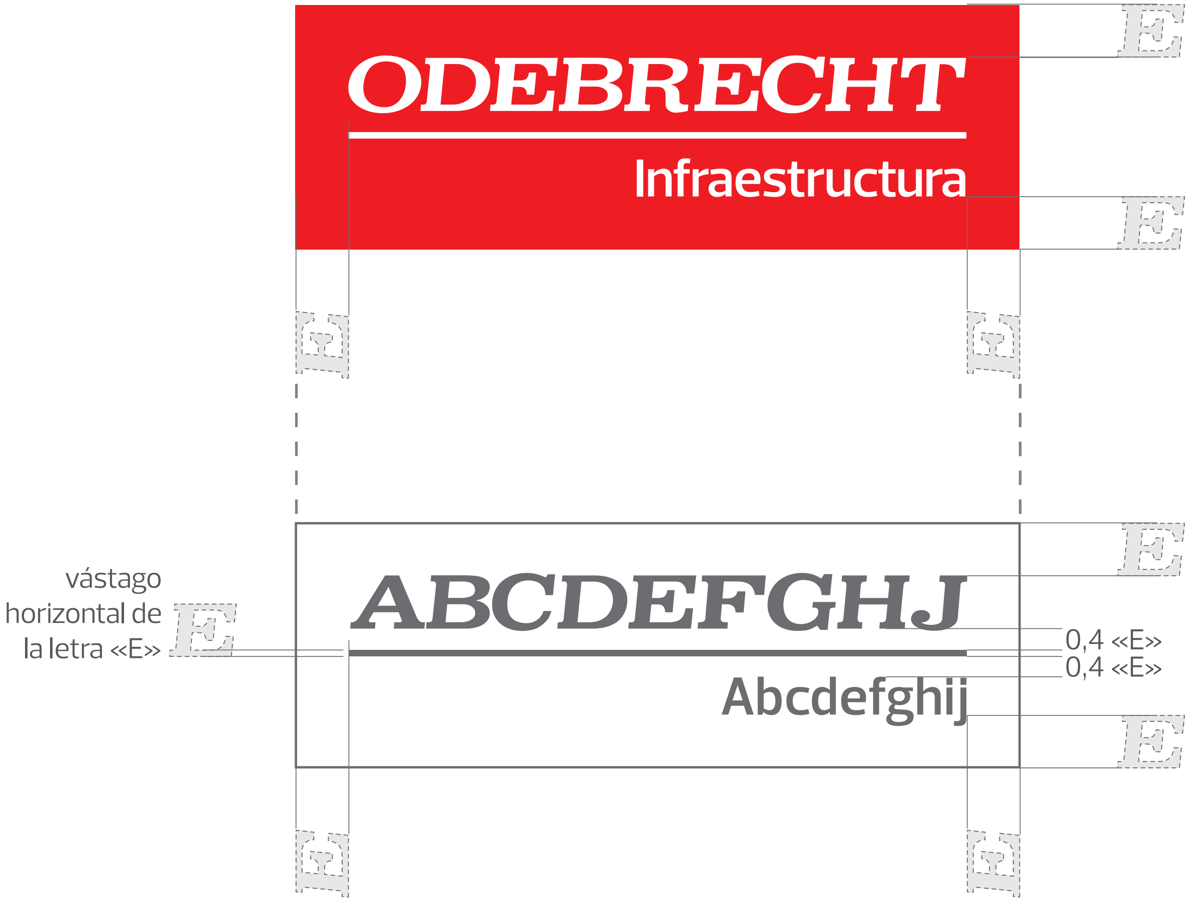
# Reglas de proporción

Las reglas de proporción definen estándares para el box Rojo Odebrecht, para las marcas de Negocios o Empresas y descripciones, de modo que permitan una integración visual entre las logomarcas y, al mismo tiempo, brinden un máximo desempeño individual.

## 3.1. Construcción del box

El box estándar tiene como origen las logomarcas de los Negocios de la Organización Odebrecht.

De las logomarcas de Negocios también se ha extraído la principal unidad de medida que se adopta en este manual, la altura de la letra «E» de la fuente Odebrecht.

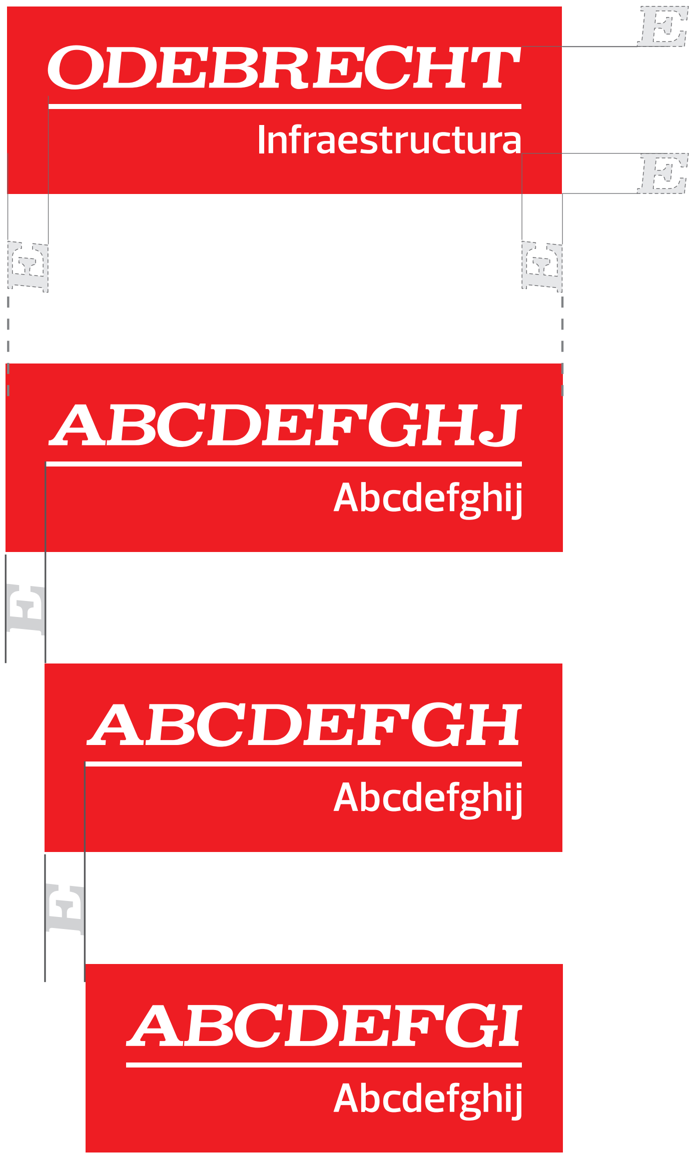

ODEBRECHT
Infraestructura
E
vástago horizontal de la letra «E»
ABCDEFGHJ
Abcdefghij
0,4 «E»
0,4 «E»

## 03. Reglas de proporción

### 3.2. Tamaños

El box preferencial grande tiene como origen las logomarcas de los Negocios de la Organización Odebrecht.

Las extensiones de los nombres de las Empresas, de las descripciones o endosos pueden variar. Por esta razón, se han creado dos tamaños de box más, uno mediano y otro pequeño, según los dibujos al lado.


ODEBRECHT
Infraestructura
E
E
E
E
ABCDEFGHJ
Abcdefghij
E
ABCDEFGH
Abcdefghij
E
ABCDEFGI
Abcdefghij

Origen:
logomarca de Negocios

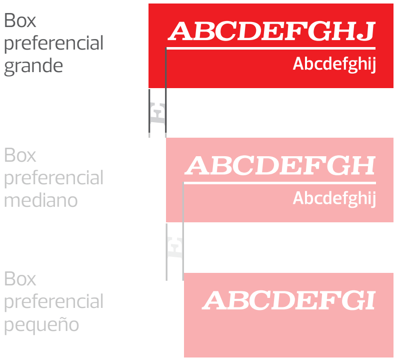
Box preferencial grande

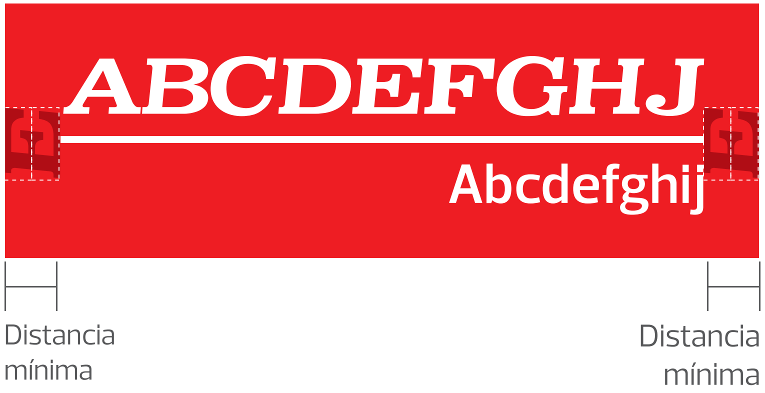
Box preferencial mediano

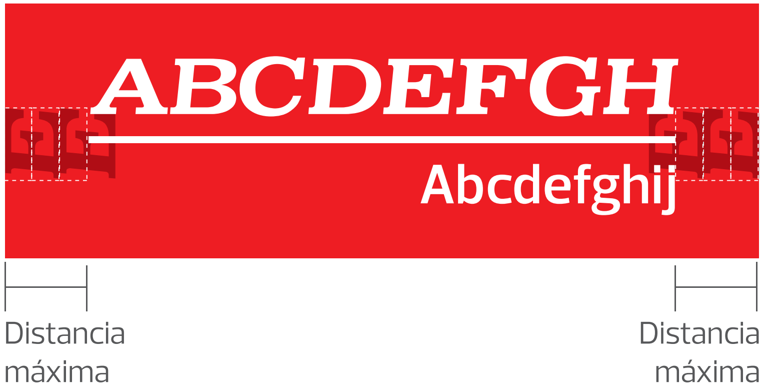
Box preferencial pequeño

## 3.3. Box preferencial grande

Para la aplicación de la marca dentro del box preferencial **grande** se debe respetar las reglas de distancia mínima y máxima de los dibujos al lado y mantener siempre las características originales de la fuente Odebrecht.

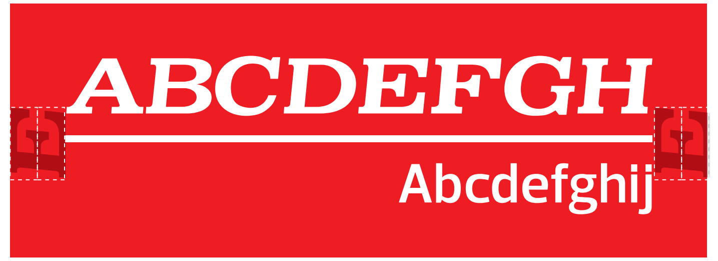

Box
preferencial
grande
ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Box
preferencial
mediano
ABCDEFGH
Abcdefghij
Box
preferencial
pequeño
ABCDEFGI

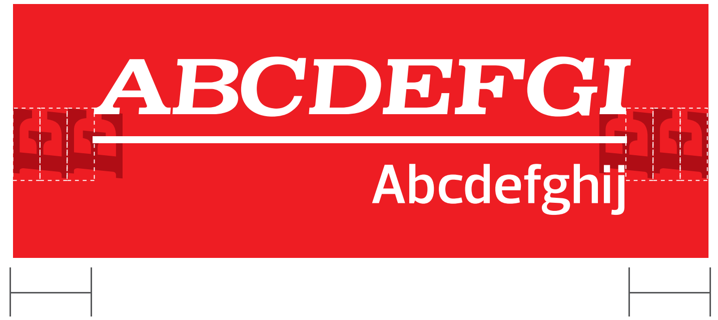

ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Distancia mínima
Distancia mínima

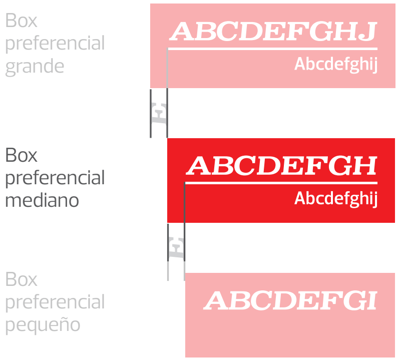

ABCDEFGH
Abcdefghij
Distancia máxima
Distancia máxima

## 3.4. Box preferencial mediano

Para la aplicación de la marca dentro del box preferencial **mediano** se debe respetar las reglas de distancia mínima y máxima de los dibujos al lado y mantener siempre las características originales de la fuente Odebrecht.

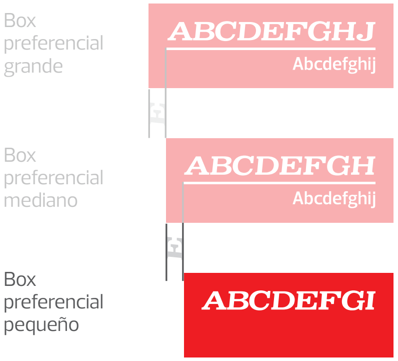

ABCDEFGH
Abcdefghij
Distancia mínima
Distancia mínima

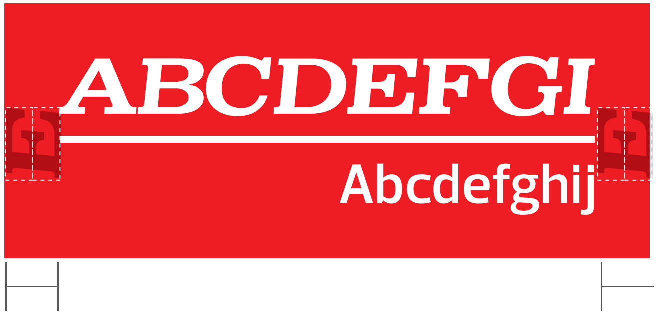

ABCDEFGI
Abcdefghij
Distancia máxima
Distancia máxima


Box preferencial grande
ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Box preferencial mediano
ABCDEFGH
Abcdefghij
Box preferencial pequeño
ABCDEFGI

## 3.5. Box preferencial pequeño

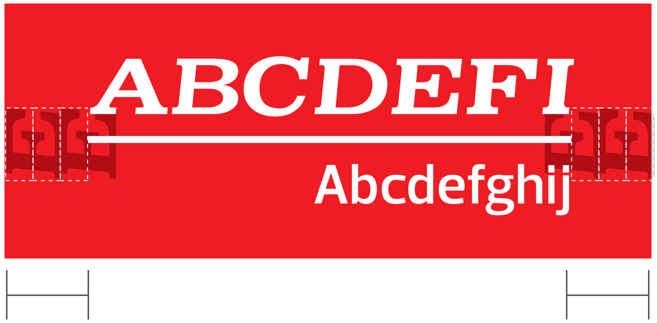
Para la aplicación de la marca dentro del box preferencial **pequeño** se debe respetar las reglas de distancia mínima y máxima de los dibujos al lado y mantener siempre las características originales de la fuente Odebrecht.


Box preferencial grande
ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Box preferencial mediano
ABCDEFGH
Abcdefghij
Box preferencial pequeño
ABCDEFGI


ABCDEFGI
Abcdefghij

Distancia mínima

Distancia mínima


ABCDEFI
Abcdefghij

Distancia máxima

Distancia máxima

# **03.** Reglas de proporción

## 3.6. Cómo elegir el tamaño del box

1. Aplique la marca, la descripción y el trazo blanco centralizados en el box preferencial **grande**. Esté atento al espacio entre las letras, que debe seguir el estándar de **kerning 15**; si es necesario, ajuste los espacios individualmente para obtener el mejor equilibrio visual.

2. Si las distancias laterales quedan mayores que la distancia máxima (1,5 «E»), use el box preferencial **mediano**.

3. Si las distancias laterales quedan mayores que la distancia máxima (1,5 «E»), use el box preferencial **pequeño**.

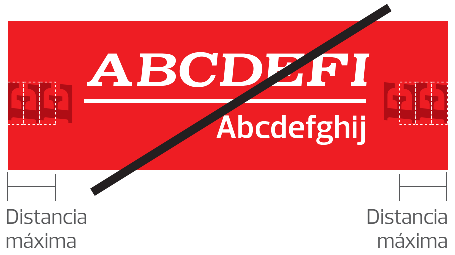
**Sugerencias**: observe que las distancias laterales nunca pueden ser menores que 1 «E», ni mayores que 1,5 «E».

Siempre se debe centralizar la marca en el box y la descripción alineada a la derecha.

1. Box preferencial grande:

Las distancias laterales quedaron mayores que 1,5 «E».

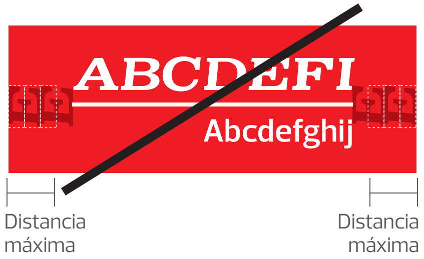
**Incorrecto.**


ABCDEFI
Abcdefghij
Distancia máxima
Distancia máxima

2. Box preferencial mediano:

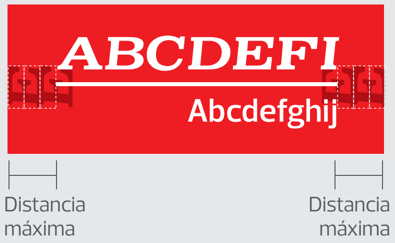
Las distancias laterales quedaron mayores que 1,5 «E».

**Incorrecto.**


ABCDEFI
Abcdefghij
Distancia máxima
Distancia máxima

**¡Correcto!**

**Logomarca concluida: box pequeño con distancias laterales correctas.**

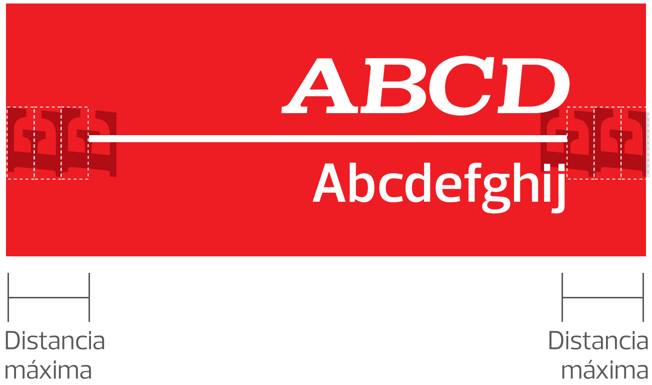

ABCDEFI
Abcdefghij
Distancia máxima
Distancia máxima

## 3.7. Excepción – marcas cortas

Para marcas muy cortas que no se encuadren en ninguno de los casos anteriores, use el box preferencial **pequeño**, alineando la marca y la descripción a la derecha y respetando las distancias laterales máximas (1,5 «E»).

**Atención**: observe que el trazo blanco permanece prolongado a la izquierda hasta el límite de la distancia máxima (1,5 «E»).

Box preferencial pequeño


ABCD
Abcdefghij
Distancia máxima
Distancia máxima

## 3.8. Excepción – marcas largas

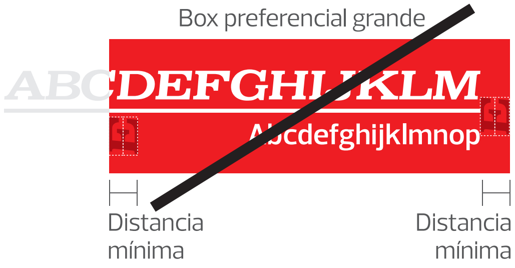
Este es el caso en el que el procedimiento de construcción requiere más cuidado:

Para marcas muy largas, se debe prolongar la extensión del box de forma que la marca quede siempre con una distancia lateral mínima de 1 «E».

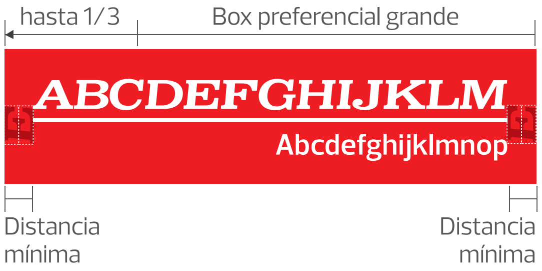
**Atención**: se puede prolongar el box **hasta 1/3** de la extensión del box preferencial grande según se exhibe al lado.

**Importante**: si aún así el espacio no es suficiente, el último recurso será, en este caso, reducir el cuerpo de la marca **hasta 1/4** (25%).

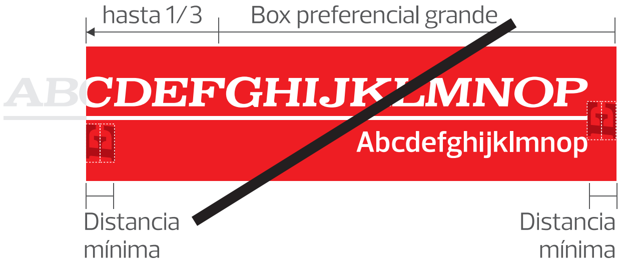
Marca muy larga:
box preferencial grande
insuficiente


Box preferencial grande
ABCDEFGHIJKLM
Abcdefghijklmnop
Distancia mínima
Distancia mínima

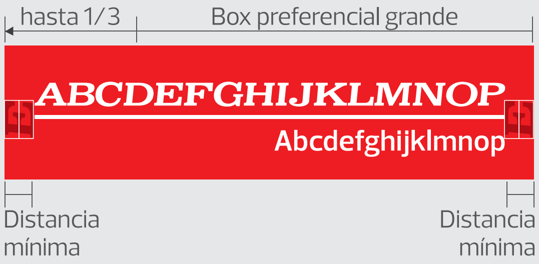
Box prolongado
hasta 1/3


hasta 1/3
Box preferencial grande
ABCDEFGHIJKLM
Abcdefghijklmnop
Distancia mínima
Distancia mínima

Box prolongado
hasta 1/3
aún insuficiente


hasta 1/3
Box preferencial grande
ABCDEFGHIJKLMNOP
Abcdefghijklmnop
Distancia mínima
Distancia mínima

Box prolongado
hasta 1/3 y cuerpo
de la marca reducido
hasta 1/4


hasta 1/3
Box preferencial grande
ABCDEFGHIJKLMNOP
Abcdefghijklmnop
Distancia mínima
Distancia mínima

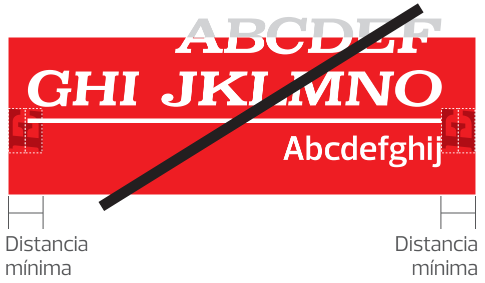
## 3.9. Excepción – marcas compuestas en dos renglones

Se pueden escribir marcas compuestas (dos o más palabras) en dos renglones.

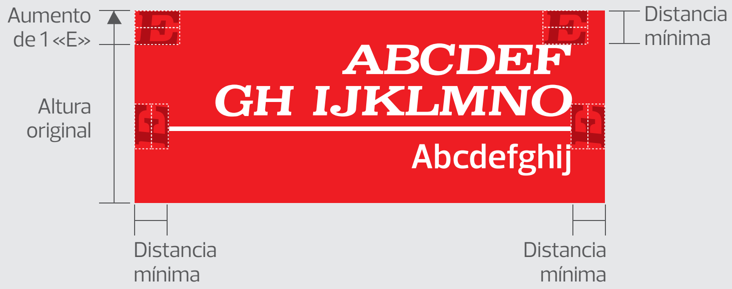
Use el box preferencial **grande** y aplique la marca, alineando todo a la derecha y manteniendo las distancias laterales mínimas (1 «E»). Aumente la parte superior del box en 1 «E» y reduzca el cuerpo del nombre hasta **1/4** (25%).

El trazo blanco debe permanecer en el límite de la distancia mínima (1 «E»).

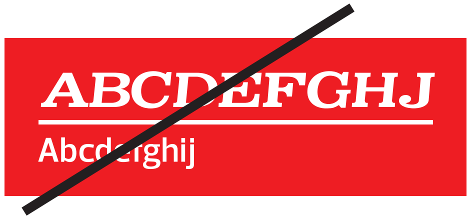
Box preferencial grande: la altura es insuficiente


ABCDEF
GHI JKLMNO
Abcdefghij
Distancia mínima
Distancia mínima

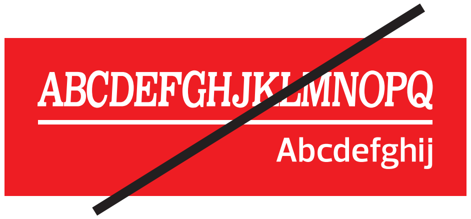
Box aumentado en 1 «E» en la altura y cuerpo de la marca reducido hasta 1/4


Aumento de 1 «E»
Altura original
Distancia mínima
ABCDEF
GH IJKLMNO
Abcdefghij
Distancia mínima
Distancia mínima

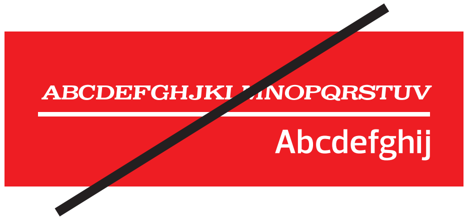
## 3.10. Usos incorrectos


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

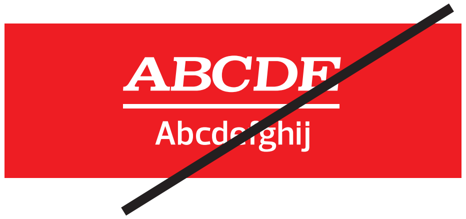
Marca y descripción alineadas a la izquierda


ABCDEFGHJKLMNOPQ
Abcdefghij

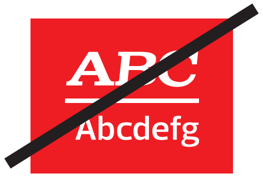
Marca larga con letras condensadas


ABCDEFGHJKLMNOPQRSTUV
Abcdefghij

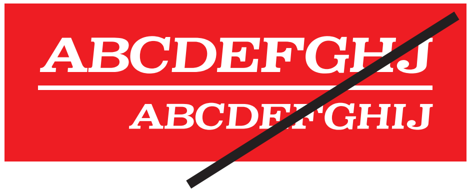
Marca larga con el cuerpo demasiado reducido


ABCDE
Abcdefghij

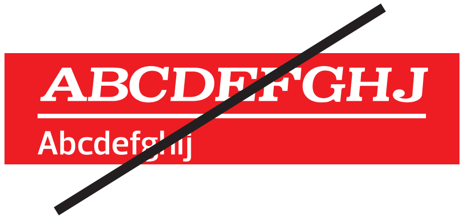
Distancias laterales muy grandes


ABC
Abcdefg

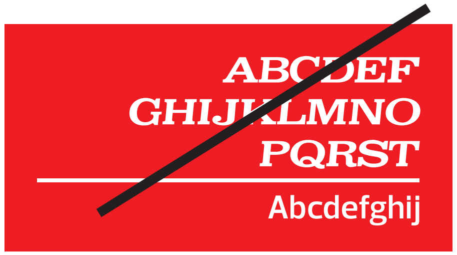
Box demasiado reducido


ABCDEFGHJ
ABCDEFGHIJ

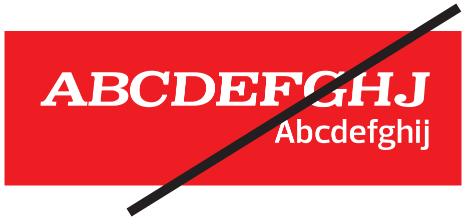
Alfabeto incorrecto en la descripción


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

Box reducido en la altura


ABCDEF
GHIJKLMNO
PQRST
Abcdefghij

Marca compuesta en tres renglones y box con demasiado aumento


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

Ausencia del trazo blanco entre la marca y la descripción

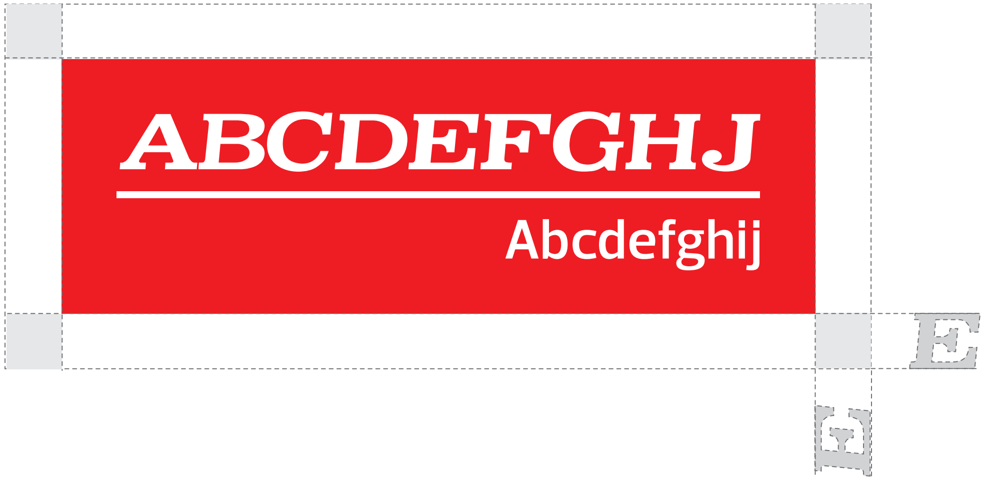
# 04.

# Reglas de uso

Las logomarcas de la Organización Odebrecht cuentan con estructuras y elementos semejantes y, por esta razón, todas siguen las mismas reglas básicas de uso.

## 4.1. Área de reserva

El área de reserva mantiene la integridad de las logomarcas y se calcula a partir de la altura de la letra «E» de la marca.


ABCDEFGHJ
Abcdefghij
E
E

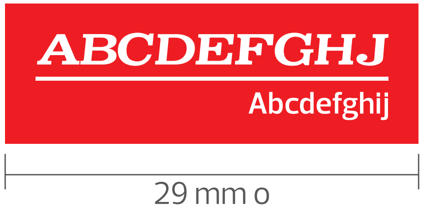
## 4.2. Reducción máxima

La construcción de logomarcas prevé el uso del box en tamaños grande, mediano y pequeño; por esta razón, se deben observar los límites de reducción en cada caso, según los dibujos al lado.

En materiales impresos, el ancho del box grande, mediano y pequeño no debe ser inferior a **29 mm, 27 mm y 25 mm,** respectivamente.

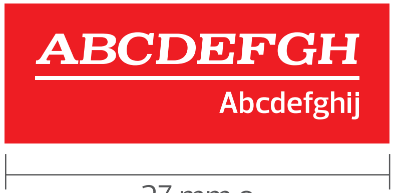
En medios digitales, el ancho del box grande, mediano y pequeño no debe ser inferior a 155 píxeles, 144 píxeles y 133 píxeles, respectivamente (72 dpi).

Box preferencial grande



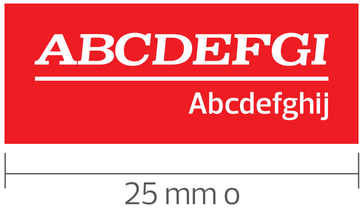
29 mm o
155 píxeles (72 dpi)

Box preferencial mediano



27 mm o
144 píxeles (72 dpi)

Box preferencial pequeño

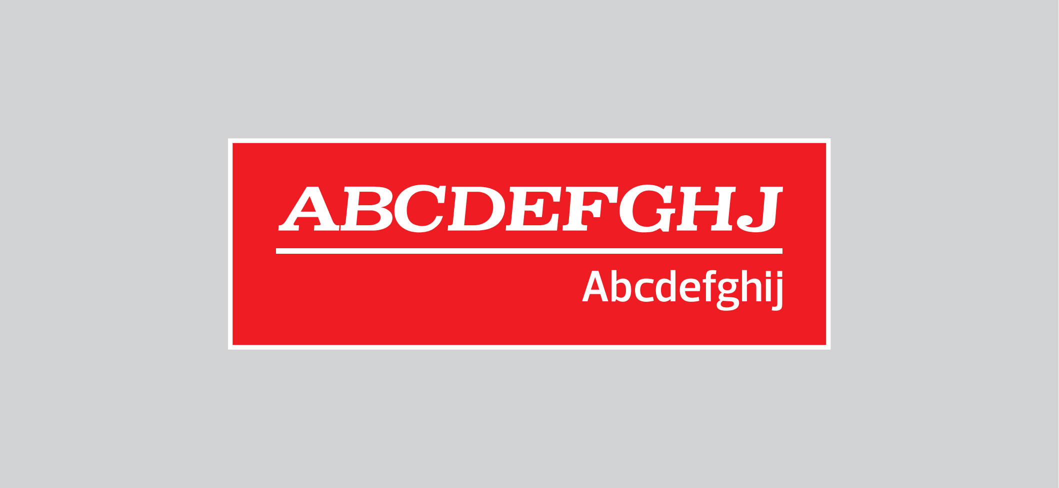


25 mm o
133 píxeles (72 dpi)

## 4.3. Versión secundaria

Solo se deben usar las logomarcas con contorno blanco en los casos que se describen en este manual.

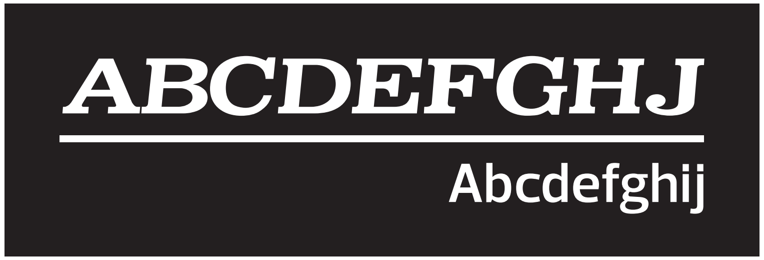
**USO RESTRINGIDO**


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

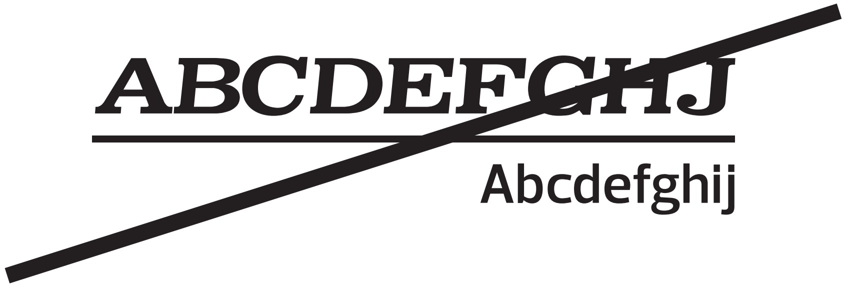
## 4.4. Versión B&N positiva

Logomarca en blanco sobre box negro.

**USO RESTRINGIDO**


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

⚠ **ATENCIÓN:**
No utilice la logomarca en negro sobre un fondo blanco.


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

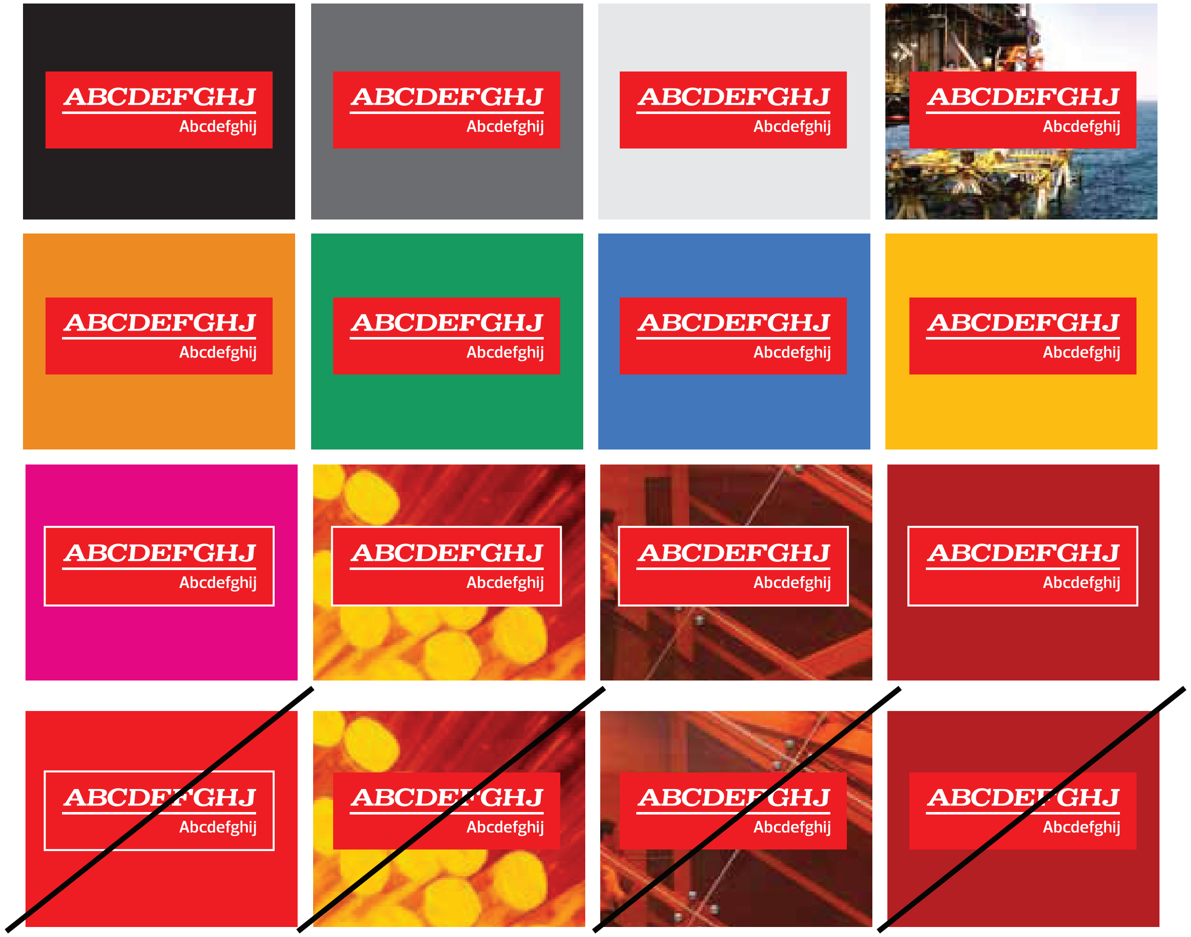
## 4.5. Sobre fondos multicolores

Aplicamos la logomarca sobre el fondo Rojo Odebrecht o sobre fondos que contrasten con este color.

**ATENCIÓN:**

Sobre tonos próximos al Rojo Odebrecht o donde la logomarca no esté expuesta a ningún tipo de contraste, utilice la versión secundaria con contorno blanco.

**USO RESTRINGIDO**

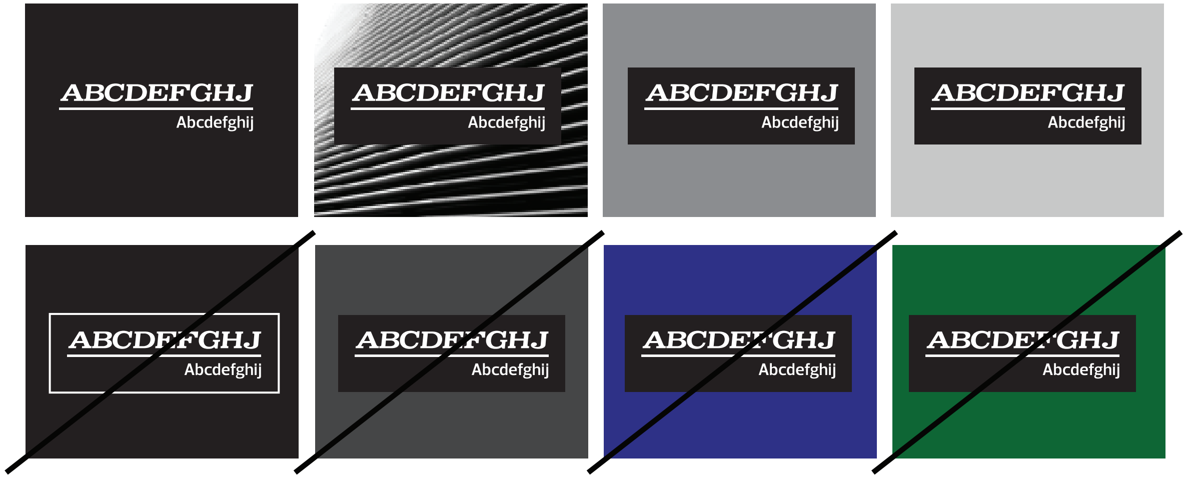


## 4.6. Sobre fondos B&N

Aplicamos la versión en blanco y negro solamente en los materiales impresos en un color.

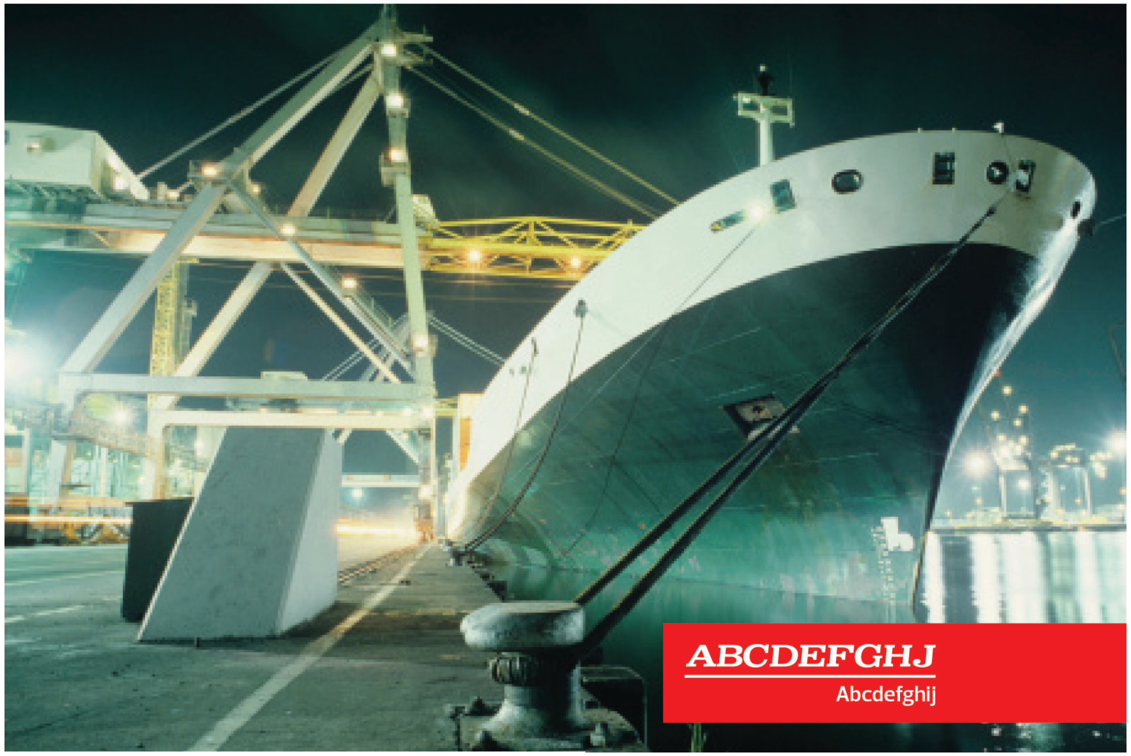
**ATENCIÓN:**

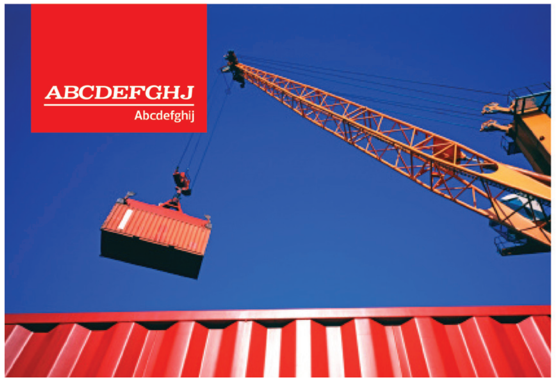
No aplique el contorno blanco en las demás versiones de la logomarca, como la B&N, por ejemplo. Es exclusivo de la versión secundaria roja.

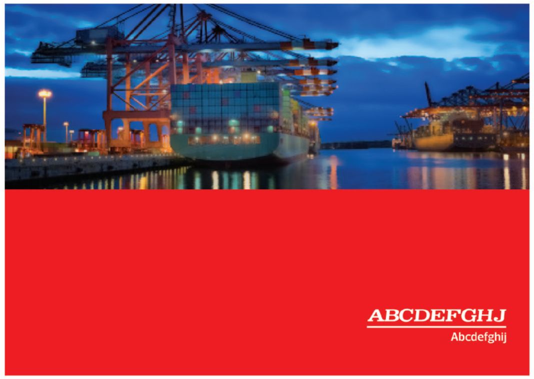


## 4.7. Uso del box rojo

Es muy importante observar que las reglas de proporción que se describen hasta el momento se refieren a estándares de box mínimo. A partir de estas proporciones, se podrá aplicar la logomarca en áreas rojas ampliadas, siempre y cuando respeten las áreas de reserva.


ABCDEFGHJ
Abcdefghij


ABCDEFGHJ
Abcdefghij


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

# 05.

# Uso de la descripción y del endoso

Las logomarcas de Empresas de la Organización pueden contener la descripción del área de actuación o el endoso de la marca Odebrecht. Vea a continuación las directrices para el uso.

# **05.** Uso de la descripción y del endoso

## 5.1. Directrices

### 01.

### ÁREA DE ACTUACIÓN O ESPECIALIDAD

Sigue la misma lógica de las logomarcas de Negocios. Las Empresas pueden ubicar su universo empresarial cuando sea relevante.

Ejemplo ficticio:

**EMPRESA**
Área de Actuación

### 02.

### ENDOSO

Siempre que sea aplicable y esté alineado a sus necesidades político–estratégicas, la Empresa controlada puede usar el endoso como una forma explícita de asociarlo a la marca Odebrecht.

Ejemplo ficticio:

**EMPRESA**
Organización Odebrecht

### 03.

### OMISIÓN DE LA DESCRIPCIÓN

En casos especiales, se puede omitir la descripción de la logomarca. Ejemplos:

– Si no es relevante destacar el área de actuación o especialidad o si la Empresa ya es reconocida en el sector.

– Evite el exceso de información en nombres grandes.

Ejemplo ficticio:

**EMPRESA**

### 04.

### COFIRMAS

Siempre que sea aplicable, la Empresa controlada puede optar por una política de cofirma con la marca Odebrecht en piezas de comunicación: anuncios, sitio web, comunicación interna, etc.

Ejemplo ficticio:

**EMPRESA**

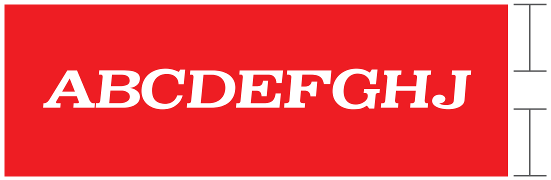
**ODEBRECHT**
Nombre del Negocio

## 5.2. Estructuras de las logomarcas

Al omitir la descripción o el endoso de la logomarca, centralice la marca de la Empresa en la altura del box.

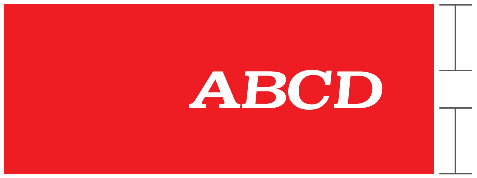
El tamaño del box debe estar adecuado a la extensión de la marca y, en el caso de marcas muy cortas, largas o compuestas, se deben mantener las reglas del **capítulo 3** (reglas de proporción) que se describen en este manual.

Ejemplo de la marca sin la descripción, en box preferencial grande



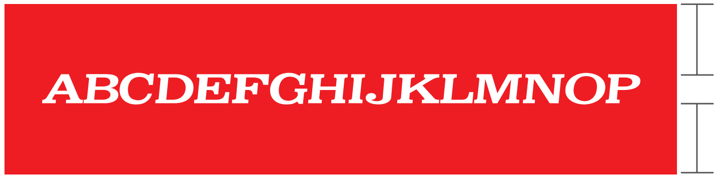
Marca centralizada en la altura

Ejemplo de marca corta sin la descripción



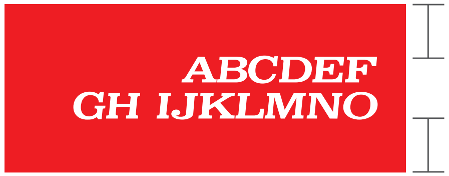
Marca centralizada en la altura

Ejemplo de marca larga sin la descripción



Marca centralizada en la altura

Ejemplo de marca compuesta en dos renglones y sin la descripción



Marca centralizada en la altura

# 06.

# Universo visual

## 6.1. Cromático

Nuestro color principal es el Rojo Odebrecht, que se utiliza en el box estándar.

Nuestro universo cromático tiene tres colores más de apoyo: Vino Odebrecht, Grafito Odebrecht y Plata Odebrecht.

**ATENCIÓN:**
No utilice los colores complementarios en las logomarcas. Solamente sirven para grafismos, textos, fondos, franjas, etc.

**ROJO ODEBRECHT**
**PANTONE** 485
**C** 0 **M** 100 **Y** 100 **K** 0
**R** 228 **G** 31 **B** 43
**Hexadecimal** # E4002B

**VINO ODEBRECHT**
**PANTONE** 187
**C** 0 **M** 100 **Y** 100 **K** 30
**R** 166 **G** 25 **B** 46
**Hexadecimal** #A6192E

**GRAFITO ODEBRECHT**
**PANTONE** Cool Gray 9
**C** 0 **M** 0 **Y** 0 **K** 70
**R** 117 **G** 120 **B** 123
**Hexadecimal** #75787B

**PLATA ODEBRECHT**
**PANTONE** Cool Gray 2
**C** 0 **M** 0 **Y** 0 **K** 10
**R** 208 **G** 208 **B** 206
**Hexadecimal** #D0D0CE

## 6.2. Tipográfico

Nuestra identidad visual tiene una familia tipográfica exclusiva, recomendada para toda la comunicación.

Nuestra tipografía y demás referencias a las marcas Odebrecht están disponibles en el territorio de la marca (www.odebrecht.com/territorio).

**Odebrecht Slab**

**ABCDEFGHIJKL abcdefghijkl 0123456789**

***Odebrecht Slab Italic***

***ABCDEFGHIJKL abcdefghijkl 0123456789***

**Odebrecht Sans Bold**

**ABCDEFGHIJKL abcdefghijkl 0123456789**

***Odebrecht Sans Bold Italic***

***ABCDEFGHIJKL abcdefghijkl 0123456789***

Odebrecht Sans

ABCDEFGHIJKL abcdefghijkl 0123456789

*Odebrecht Sans Italic*

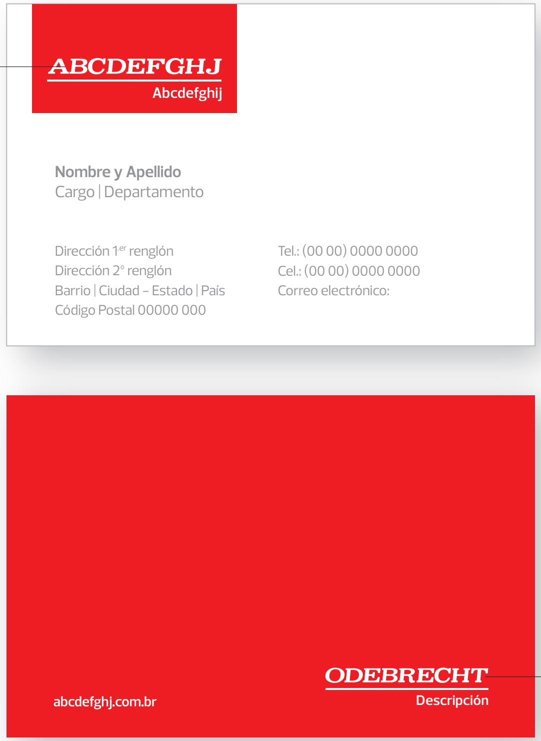
*ABCDEFGHIJKL abcdefghijkl 0123456789*

# 07.

# Identidad visual

## 7.1. Tarjeta de presentación

Ejemplo de tarjeta con aplicación de logomarca de Empresa e identificación del Negocio en el reverso.



Logomarca de Empresa

ABCDEFGHJ
Abcdefghij

**Nombre y Apellido**
Cargo | Departamento

Dirección $1^{er}$ renglón
Dirección $2^{o}$ renglón
Barrio | Ciudad – Estado | País
Código Postal 00000 000

Tel.: (00 00) 0000 0000
Cel.: (00 00) 0000 0000
Correo electrónico:

abcdefghj.com.br

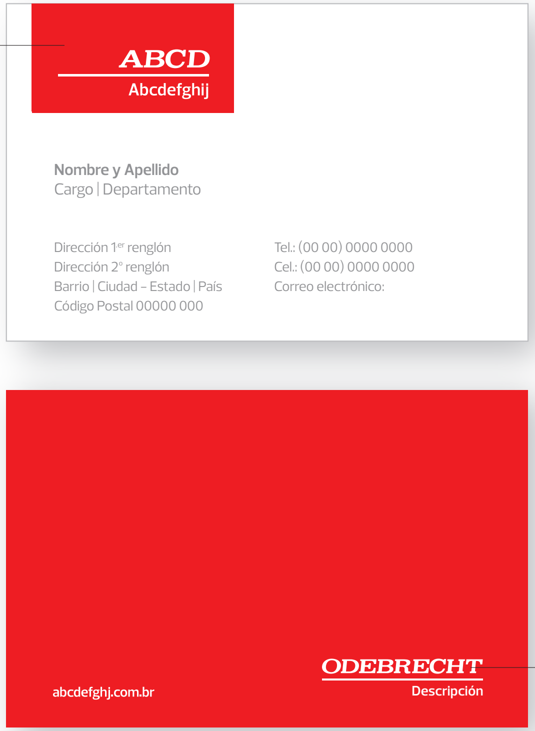
ODEBRECHT
Descripción

Identificación del Negocio

## 7.2. Tarjeta de presentación – excepciones

Ejemplos de tarjetas con aplicación de logomarcas que se encuadran en excepciones.

Logomarca de Empresa


ABCD
Abcdefghij
ODEBRECHT
Descripción

**Nombre y Apellido**
Cargo | Departamento

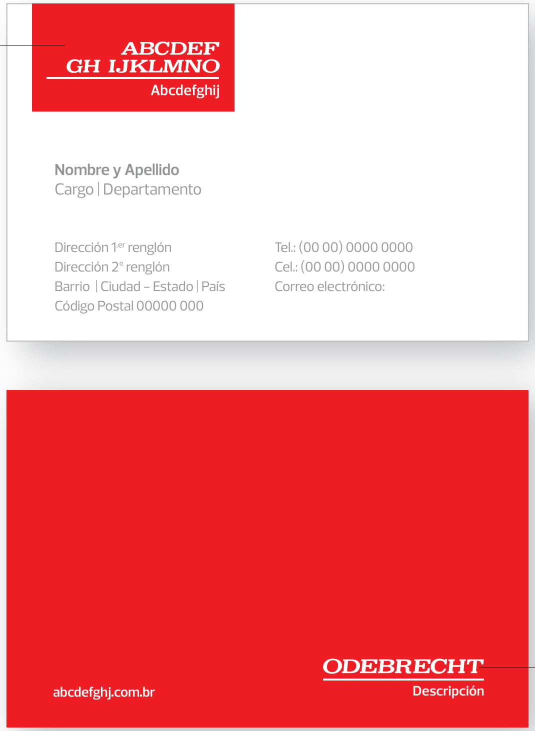
Dirección $1^{er}$ renglón
Dirección $2^{o}$ renglón
Barrio | Ciudad – Estado | País
Código Postal 00000 000

Tel.: (00 00) 0000 0000
Cel.: (00 00) 0000 0000
Correo electrónico:

abcdefghj.com.br

Identificación del Negocio

Logomarca de Empresa


ABCDEF
GH IJKLMNO
Abcdefghij
ODEBRECHT
Descripción

**Nombre y Apellido**
Cargo | Departamento

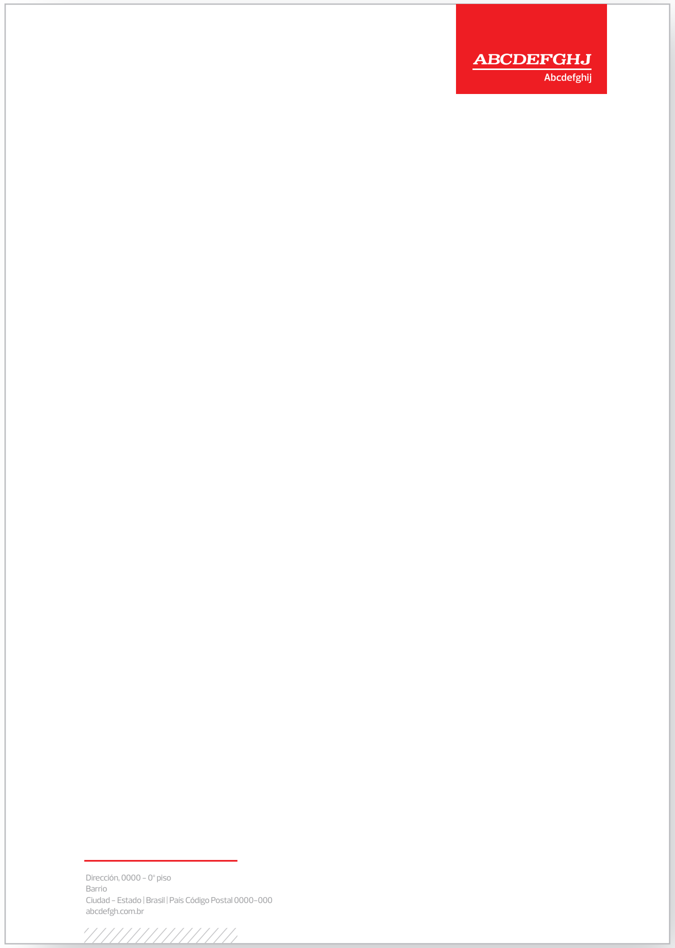
Dirección $1^{er}$ renglón
Dirección $2^{o}$ renglón
Barrio | Ciudad – Estado | País
Código Postal 00000 000

Tel.: (00 00) 0000 0000
Cel.: (00 00) 0000 0000
Correo electrónico:

abcdefghj.com.br

Identificación del Negocio

## 7.3. Papel de carta

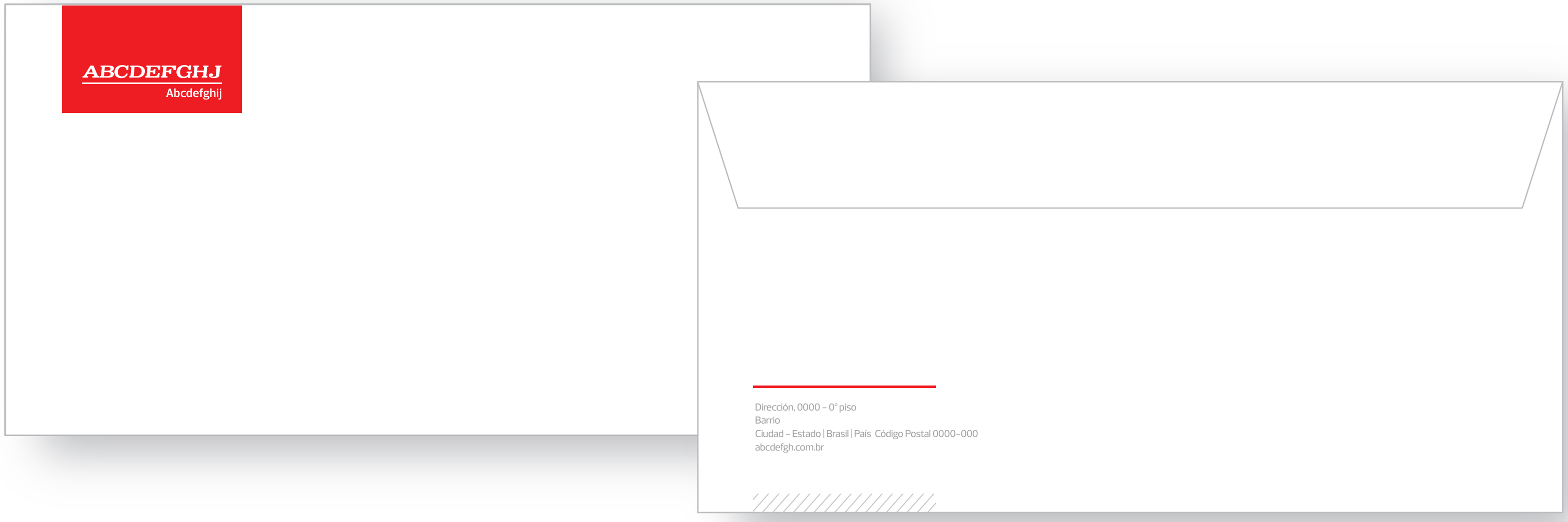


ABCDEFGHJ
Abcdefghij

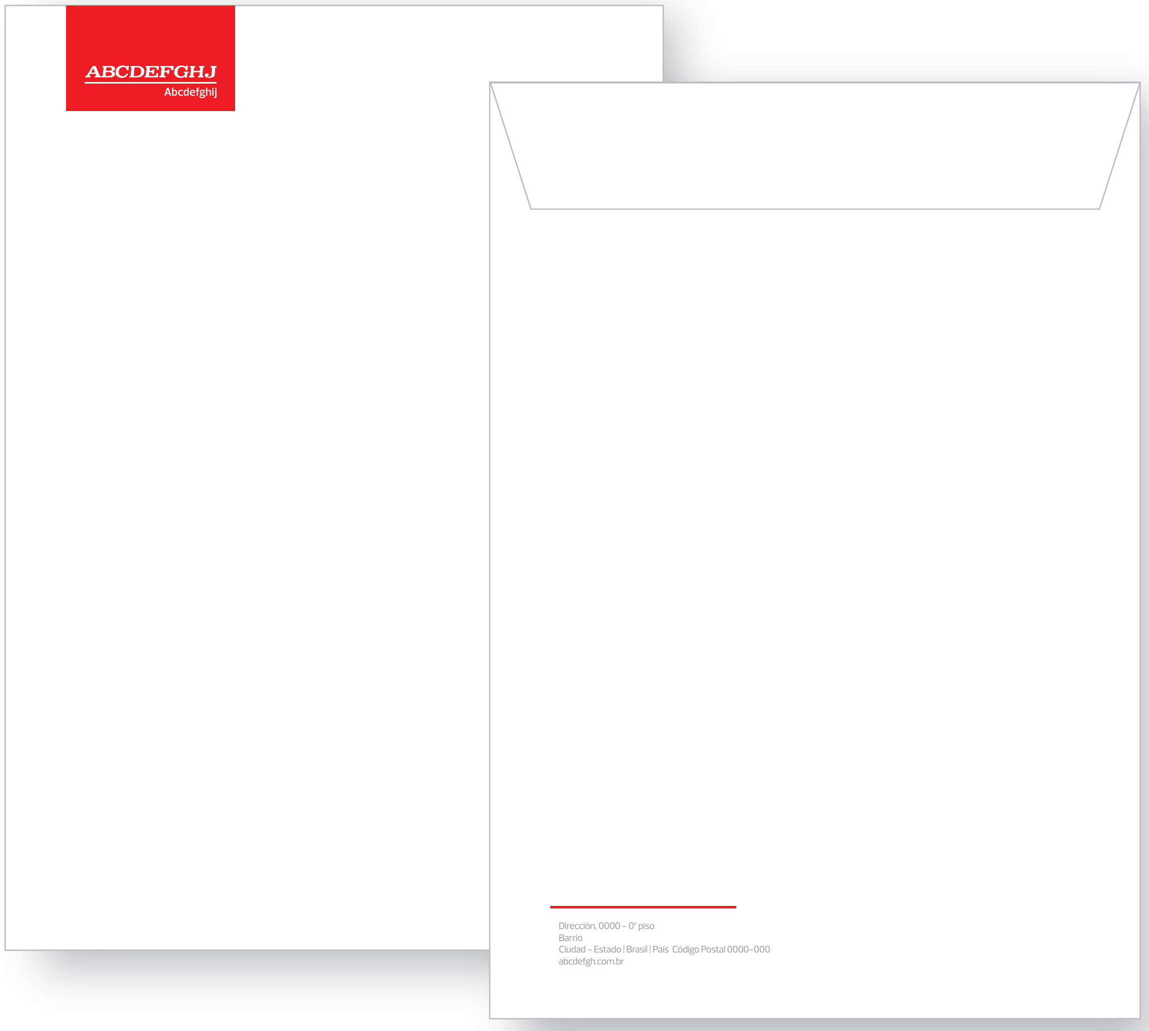
Dirección, 0000 – 0° piso
Barrio
Ciudad – Estado | Brasil | País Código Postal 0000–000
abcdefgh.com.br

Para escribir la carta, utilice la fuente Tahoma, de preferencia en el cuerpo 12, en el color gris oscuro (75% de negro).

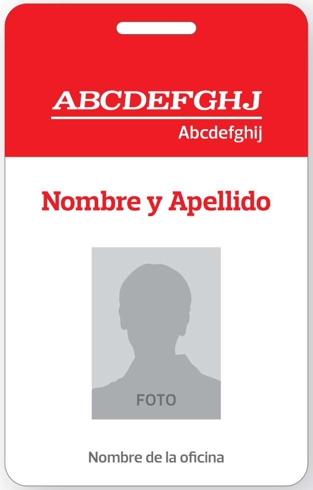
## 7.4. Sobre oficio


ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Dirección, 0000 – 0° piso
Barrio
Ciudad – Estado | Brasil | País  Código Postal 0000–000
abcdefgh.com.br

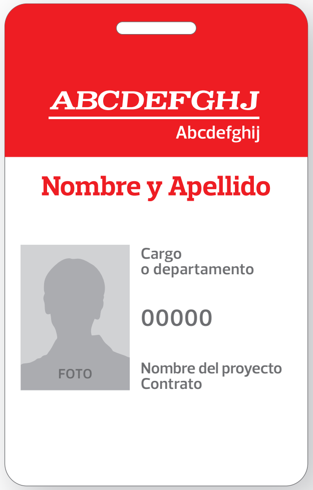
## 7.5. Sobre bolsa


ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Dirección, 0000 – 0° piso
Barrio
Ciudad – Estado | Brasil | País  Código Postal 0000–000
abcdefgh.com.br

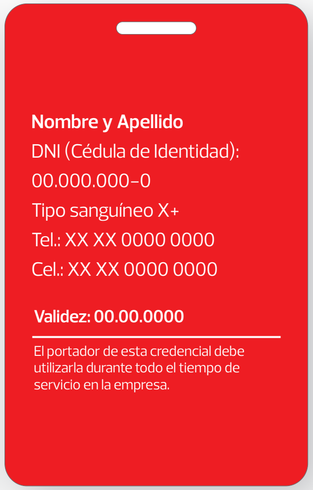
## 7.6. Credencial


ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Nombre y Apellido
FOTO
Nombre de la oficina

Oficina

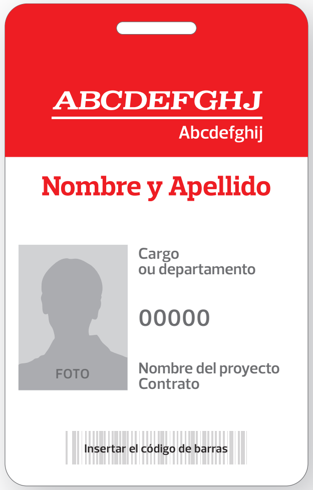

ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Nombre y Apellido
FOTO
Cargo
o departamento
00000
Nombre del proyecto
Contrato

Integrante – anverso

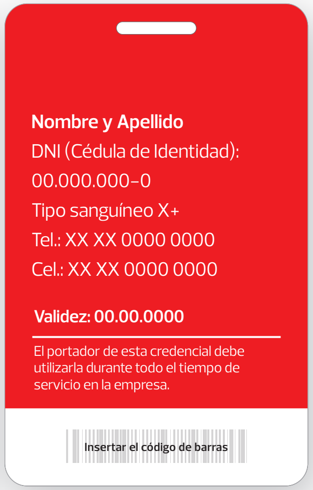

Nombre y Apellido
DNI (Cédula de Identidad):
00.000.000-0
Tipo sanguíneo X+
Tel.: XX XX 0000 0000
Cel.: XX XX 0000 0000
Validez: 00.00.0000

El portador de esta credencial debe utilizarla durante todo el tiempo de servicio en la empresa.

Integrante – reverso


ABCDEFGHJ
Abcdefghij
Nombre y Apellido
FOTO
Cargo
ou departamento
00000
Nombre del proyecto
Contrato
Insertar el código de barras

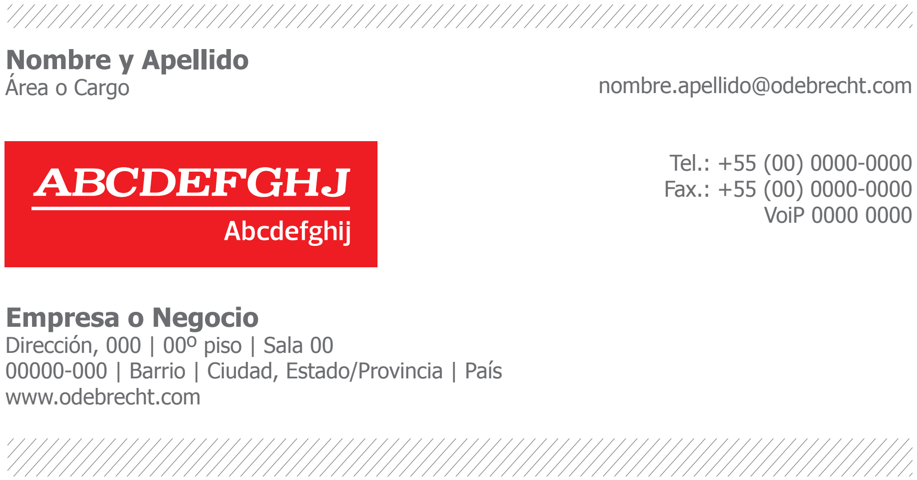
Con código de barras – anverso


Nombre y Apellido
DNI (Cédula de Identidad):
00.000.000-0
Tipo sanguíneo X+
Tel.: XX XX 0000 0000
Cel.: XX XX 0000 0000
Validez: 00.00.0000
Insertar el código de barras

El portador de esta credencial debe utilizarla durante todo el tiempo de servicio en la empresa.

Con código de barras – reverso

## 7.7. Firma de correo electrónico



**Nombre y Apellido**
Área o Cargo

nombre.apellido@odebrecht.com

ABCDEFGHJ
Abcdefghij

Tel.: +55 (00) 0000-0000
Fax.: +55 (00) 0000-0000
VoiP 0000 0000

**Empresa o Negocio**
Dirección, 000 | 00º piso | Sala 00
00000-000 | Barrio | Ciudad, Estado/Provincia | País
www.odebrecht.com

## 7.8. Regalos

ABCDEFGHJ
Abcdefghij

ABCDEFGHJ
Abcdefghij

ABCDEFGHJ
Abcdefghij
ABCDEFGHJ
Abcdefghij

# 08.

# Tono de voz

Las Empresas de la Organización Odebrecht deben seguir el mismo tono de voz, ya que somos una única Organización. Nuestro tono de voz debe ser inspirador, realizador, experto y cercano. Estas son las directrices que inspirarán la construcción de nuestros textos de ahora en más y ayudarán que nuestra voz sea fácilmente reconocida por los públicos con quienes charlamos.

## 8.1. Directrices generales

**01.**

**INSPIRADOR**

Evolucionamos
el presente para
entender el futuro

**02.**

**REALIZADOR**

Lo hacemos con
actitud y convicción

**03.**

**EXPERTOS**

Diferentes
inteligencias marcan
la diferencia

**04.**

**CERCANO**

Somos personas
que hablan con
personas

## 8.1.1. Inspirador

**Evolucionamos el presente para entender el futuro.**

De este modo, participamos en la construcción de un pensamiento que aún no existe, pero que puede marcar toda la diferencia para el futuro que queremos vivir.

En la práctica, comunicamos el papel transformador de lo que hacemos en Brasil y en el mundo, llevando reflexión para nuestro contenido e inspirando a las personas por nuestra filosofía, la TEO.

### EN LA PRÁCTICA

Nuestros textos comunican lo que está más allá de nuestros proyectos.

Cuando pensemos en un contenido, debemos siempre preguntarnos: ¿cómo ello inspira al mundo y a las personas?

Por ejemplo: no producimos solamente plástico verde, sino también una posibilidad inteligente para un mundo que necesita energía para llegar cada vez más lejos.

### 3 SUGERENCIAS RÁPIDAS

1. Inspiramos por el ejemplo, llevamos reflexión a nuestros textos e invitamos a las personas a que participen en un nuevo pensamiento.

2. Fortalecemos nuestro contenido con frases o pensamientos de la TEO y llevamos nuestra filosofía más allá de la Organización.

3. Nuestros contenidos van más allá de nuestro universo de actuación (cultura, artes, ciudadanía...).

Cuando llevamos una nueva manera de pensar a lo que hacemos, inspiramos a las personas a que evolucionen junto con nosotros.

## 8.1.2. Realizador

### Lo hacemos con actitud y convicción.

Cuando sacamos las ideas del papel, llevamos nuestra palabra a cada proyecto, a cada cliente.

Y para que se perciba esta actitud en nuestro contenido, necesitamos escribir con convicción y poner de manifiesto los beneficios de lo que hacemos.

De este modo, llevamos a nuestros textos un raciocinio asertivo y confiado, que va más allá de la simple información y transforma en nuestro lenguaje los resultados de lo realizado.

### EN LA PRÁCTICA

Cuando construimos una nueva línea de metro, por ejemplo, podemos hablar en accesibilidad, comunicar el impacto positivo para los pasajeros beneficiados, mostrar la importancia del tiempo que empezaron a ahorrar.

### 3 SUGERENCIAS RÁPIDAS

1. Así como toda realización, lo que escribimos debe contar una historia, con comienzo, medio y fin.

2. No es porque estamos contando una historia que nuestros textos no deben ir directo al grano, de forma objetiva.

3. Ser realizador es mostrar los beneficios de lo que hacemos, la diferencia en la vida de las personas, por ello nuestros textos deben mostrar más allá del proyecto.

## 8.1.3. Experto

**Diferentes inteligencias marcan la diferencia.**

Tenemos mucho que hablar porque representamos la suma de varias inteligencias.

Y tan importante cuanto entender lo que nos hace diferentes es comunicar cómo esas inteligencias marcan la diferencia en nuestros proyectos.

Pensando en ello, llevamos a nuestros textos el conocimiento que está por detrás de cada especialidad, el detalle que facilita su identificación y la hace única.

### EN LA PRÁCTICA

Cuando comunicamos la construcción de la planta de eteno verde, por ejemplo, podemos hablar que es la primera planta en el mundo en fabricar plástico de fuente 100% renovable.

Cuando comunicamos la construcción de la carretera que permite llegar a la mina peruana de Altamina, debemos recordar que está ubicada a 4.300 metros por encima del nivel del mar.

Estos son algunos detalles que fortalecen nuestra especialidad, multiplican nuestra inteligencia y nos hacen únicos en lo que hacemos.

### 3 SUGERENCIAS RÁPIDAS

1. Huimos de la generalización en nuestros textos, usamos nuestro contenido de forma didáctica, compartimos conocimiento.

2. Nuestros textos ayudan a quien los lee a entender lo que hacemos, orientan nuestras especialidades.

## 8.1.4. Siguiente

**Somos personas que hablan con personas.**

Siempre que construimos nuestros proyectos, estamos construyendo también nuestras relaciones.

Y para acercarnos a las personas, es importante que nuestro lenguaje sea claro y sencillo.

Para tal fin, llevamos a nuestros textos un tono más liviano, similar a una charla.

Ser cercano también significa respetar el lenguaje de las comunidades de los países donde estamos. Por esta razón, llevamos las influencias de cada pueblo al papel, hablamos de igual a igual y nos unimos en una misma voz.

### EN LA PRÁCTICA

Cuando usamos elementos del idioma wayú en materiales de Venezuela o del idioma kimbundu en publicaciones de Angola, por ejemplo, estamos llevando acercamiento a nuestros textos, aprendiendo juntos y mostrando nuestro respeto por el lenguaje local.

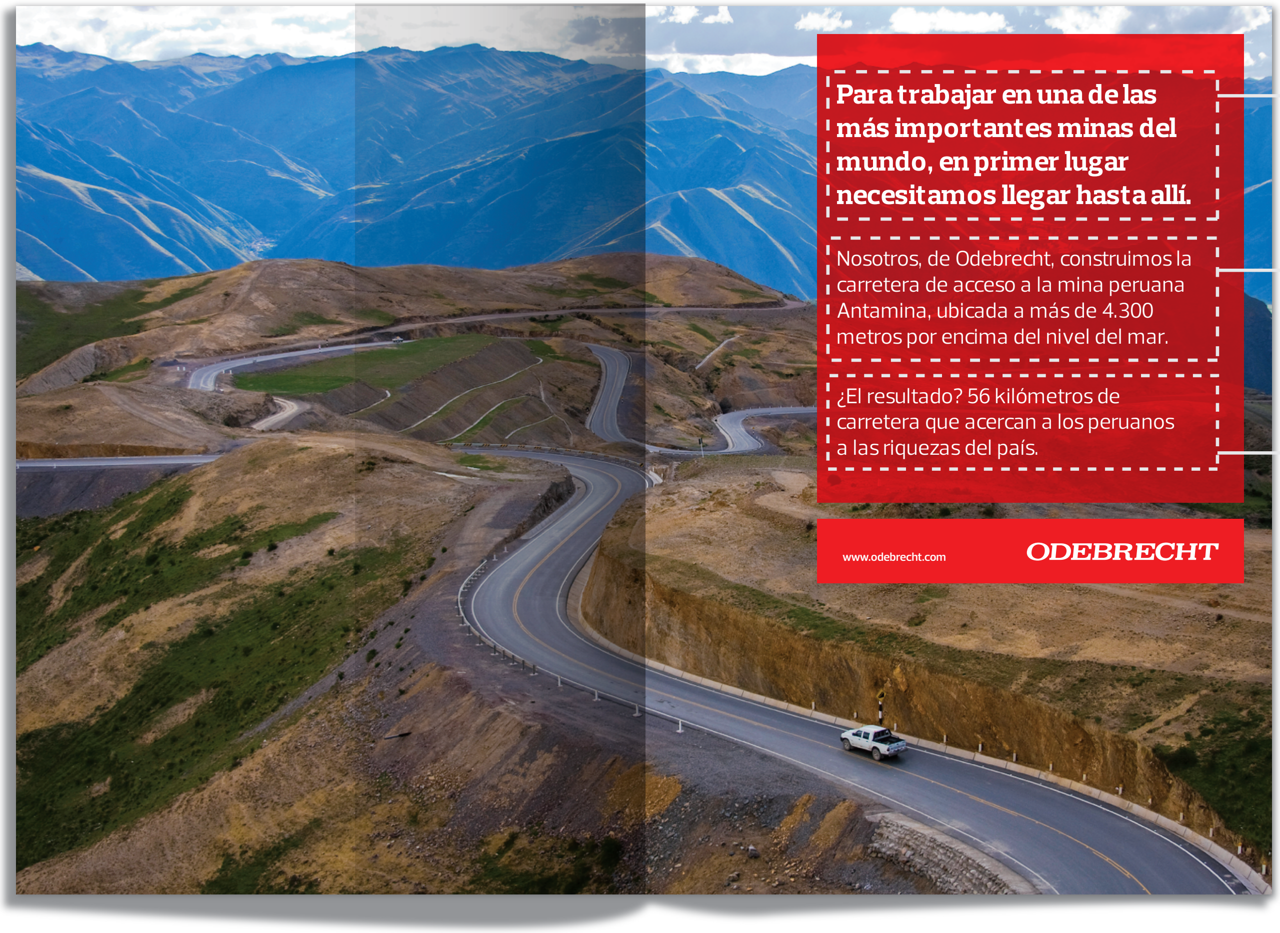
### 3 SUGERENCIAS RÁPIDAS

1. Escribimos como quien habla, pero sin exagerar en la intimidad.

2. Hablamos de un modo inclusivo, invitamos a las personas a que formen parte del contenido, mostramos respeto por las culturas locales.

3. Para escribir, es necesario conocer. Nuestro contenido crea un acercamiento con los países donde estamos y muestra nuestras ganas de crecer juntos.

## 8.2. Ejemplo de aplicación de nuestro tono de voz



**Para trabajar en una de las más importantes minas del mundo, en primer lugar necesitamos llegar hasta allí.**

Nosotros, de Odebrecht, construimos la carretera de acceso a la mina peruana Antamina, ubicada a más de 4.300 metros por encima del nivel del mar.

¿El resultado? 56 kilómetros de carretera que acercan a los peruanos a las riquezas del país.

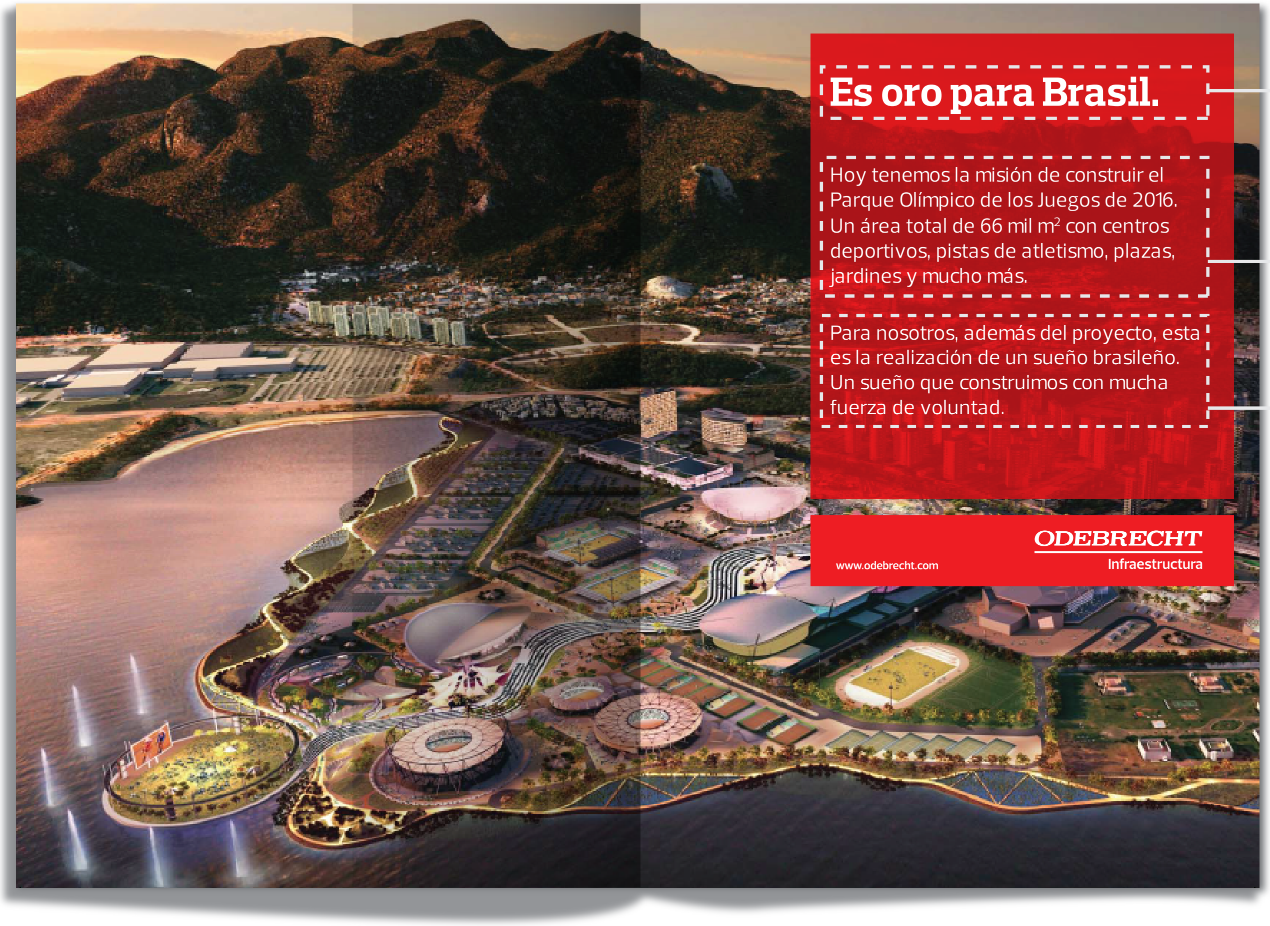
www.odebrecht.com

**Lenguaje cercano**
Escribimos como quien está charlando.

**Lenguaje experto**
Traemos detalles del proyecto al texto.

**Lenguaje realizador**
Mostramos el beneficio del proyecto.

## 8.2.1. Ejemplo de aplicación de nuestro tono de voz



Es oro para Brasil.

Hoy tenemos la misión de construir el Parque Olímpico de los Juegos de 2016. Un área total de 66 mil $m^2$ con centros deportivos, pistas de atletismo, plazas, jardines y mucho más.

Para nosotros, además del proyecto, esta es la realización de un sueño brasileño. Un sueño que construimos con mucha fuerza de voluntad.

www.odebrecht.com

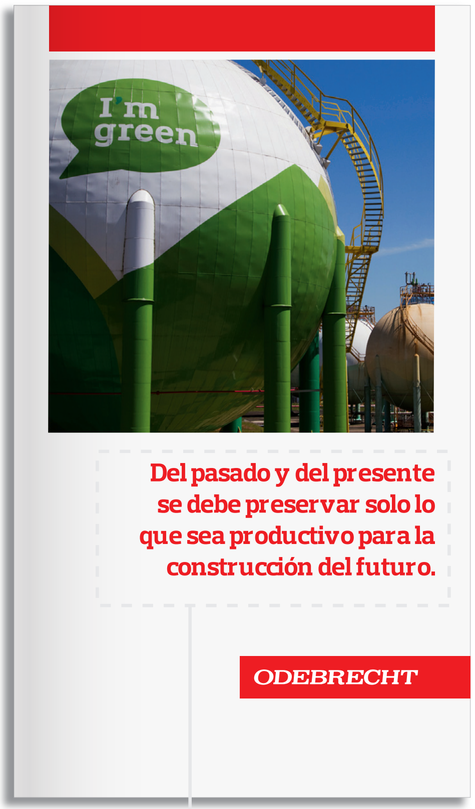
ODEBRECHT
Infraestructura

**Lenguaje cercano**
Escribimos de un modo amigable, como quien está charlando.

**Lenguaje experto**
Traemos detalles del proyecto al texto.

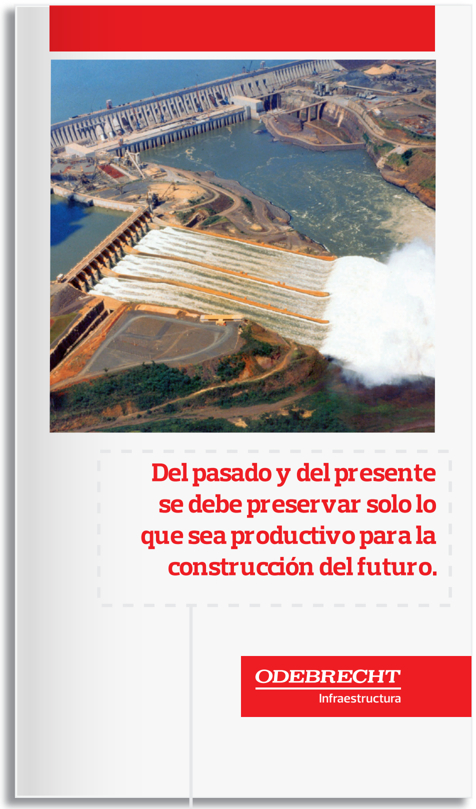
**Lenguaje inspirador**
Nos lleva a reflexionar sobre todo lo que involucra nuestras realizaciones.

## 8.2.2. Ejemplo de aplicación de nuestro tono de voz



Del pasado y del presente se debe preservar solo lo que sea productivo para la construcción del futuro.

ODEBRECHT

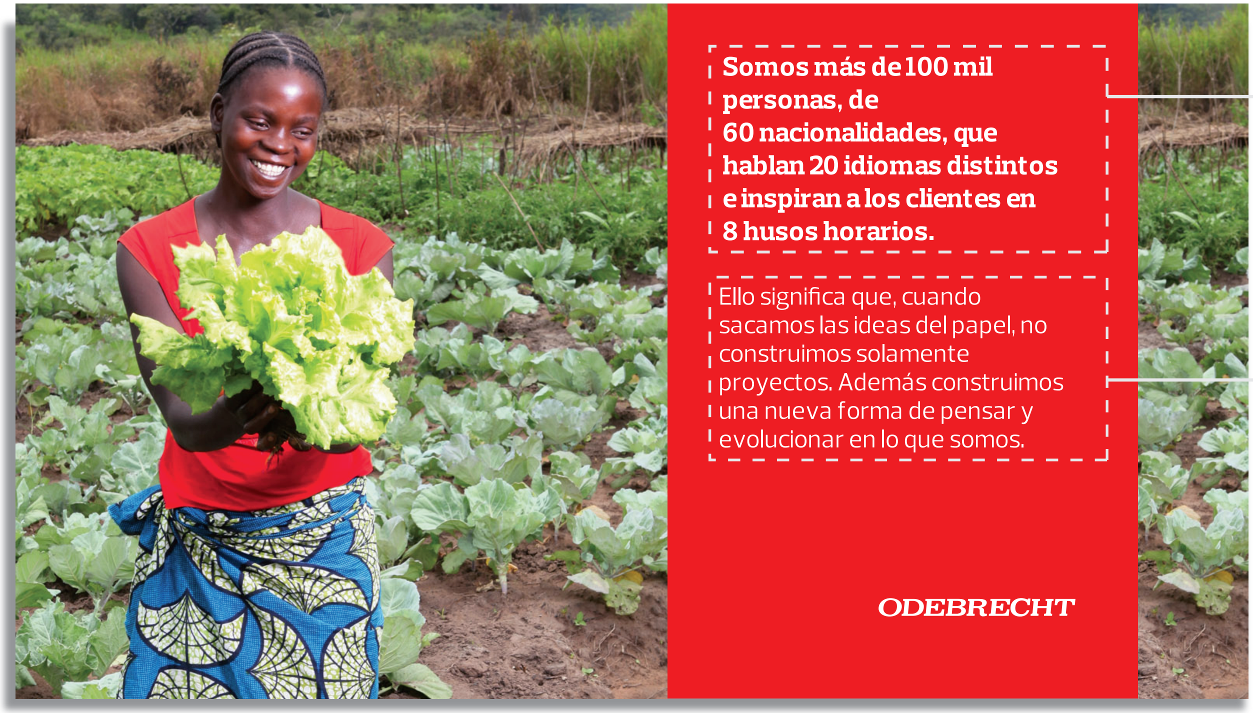


Del pasado y del presente se debe preservar solo lo que sea productivo para la construcción del futuro.

ODEBRECHT
Infraestructura

**Lenguaje inspirador**
Traemos inspiración al contenido al rescatar los pensamientos de la TEO.

## 8.2.3. Ejemplo de aplicación de nuestro tono de voz



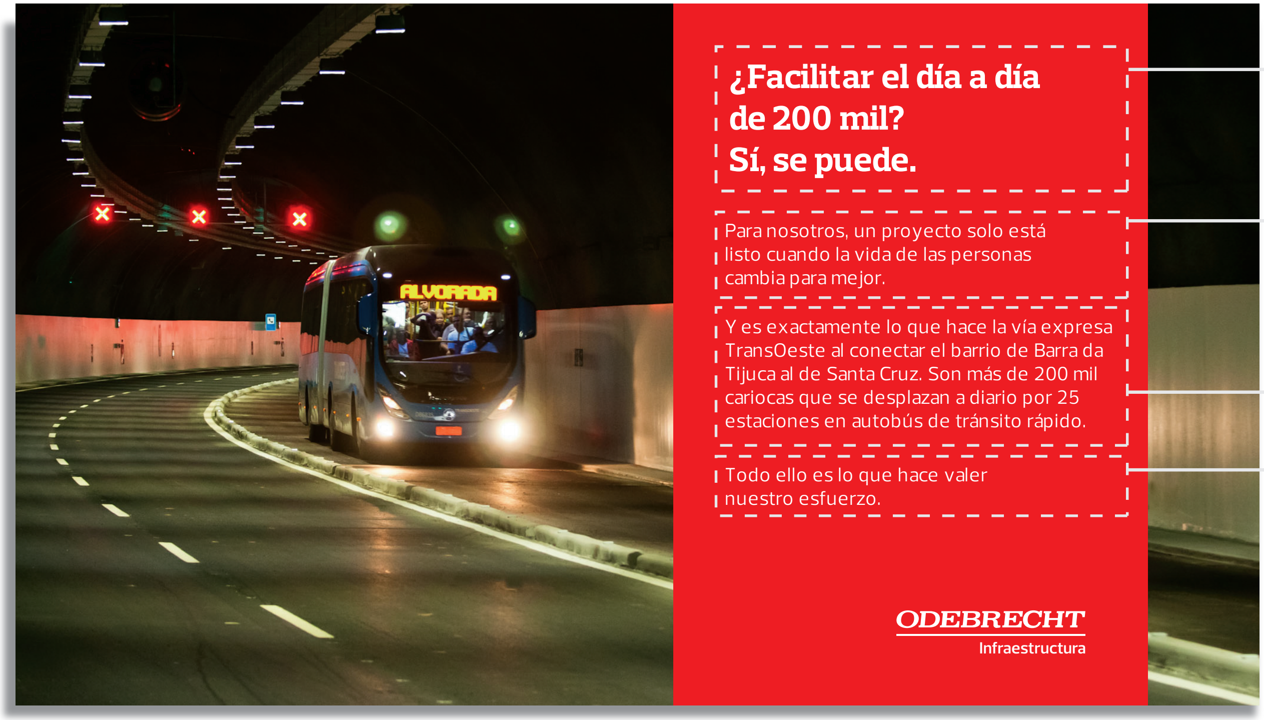
**Somos más de 100 mil personas, de 60 nacionalidades, que hablan 20 idiomas distintos e inspiran a los clientes en 8 husos horarios.**

Ello significa que, cuando sacamos las ideas del papel, no construimos solamente proyectos. Además construimos una nueva forma de pensar y evolucionar en lo que somos.

**Lenguaje inspirador**
Nos lleva a reflexionar sobre el universo de posibilidades de Odebrecht sin que parezca soberbia.

**Lenguaje cercano**
Habla como quien está charlando, trae un discurso más natural.

## 8.2.4. Ejemplo de aplicación de nuestro tono de voz



**¿Facilitar el día a día de 200 mil? Sí, se puede.**

Para nosotros, un proyecto solo está listo cuando la vida de las personas cambia para mejor.

Y es exactamente lo que hace la vía expresa TransOeste al conectar el barrio de Barra da Tijuca al de Santa Cruz. Son más de 200 mil cariocas que se desplazan a diario por 25 estaciones en autobús de tránsito rápido.

Todo ello es lo que hace valer nuestro esfuerzo.

ODEBRECHT
Infraestructura

**Lenguaje realizador**
Mostramos el beneficio del proyecto.

**Lenguaje inspirador**
Nos lleva a reflexionar sobre todo lo que involucra nuestras realizaciones.

**Lenguaje experto**
Mostramos que además de construir, conocemos el propósito de cada proyecto.

**Lenguaje cercano**
Escribimos de un modo amigable, como quien está charlando.

Editado por Odebrecht en septiembre de 2013.